

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна
наименование кафедры, отвечающей за реализацию дисциплины



Тулупов В.В.

17.04.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.13 Организация и проведение коммуникационной кампании
Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом

1. Код и наименование направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации

3. Квалификация выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители программы: Курганова Е.Б., кандидат филологических наук, доцент; Шилова М.А. кандидат филологических наук, доцент.

7. Рекомендована: протоколом НМС факультета журналистики №7 от 17.04.2025

8. Учебный год: 2027/2028; 2028/2029

Семестр: 6-7

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель курса:

обеспечить необходимые теоретические и практические навыки организации коммуникационных кампаний

Задачи курса:

дать основные понятия о принципах и методах проведения коммуникационных кампаний; познакомить студентов с основными технологиями и современными концепциями проведения коммуникационных кампаний; научить студентов

типологизировать коммуникационные кампании согласно современным зарубежным и отечественным типологиям; дать представление о принципах структурирования коммуникационных кампаний; познакомить с различными вариантами использования креатива в организации и проведении коммуникационных кампаний; диагностировать коммуникационные кампании с точки зрения их эффективности.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационной кампании» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1 рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1	ПК-1.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
		ПК-1.2.	ПК-1.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Знать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Уметь готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Владеть навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час (в соответствии с учебным планом) — 144 часов/ 4 ЗЕТ. Форма промежуточной аттестации – зачет/ зачет с оценкой.

13. Трудоемкость по видам учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)			
	Всего	По семестрам		
		6 семестр	7 семестр	
Аудиторные занятия		32	32	

в том числе:	лекции			
	практические		32	32
	Самостоятельная работа		40	40
	Контроль			
	Итого:		72	72

13.1. Содержание дисциплины в 6 семестре:

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1	Понятие и основные характеристики СО-кампании. Виды кампаний	Выделение основных характеристик СО-кампании. Определение типа предложенной Со-кампании: по уведомлению общественности; по повышению общественной информированности; общественного обучения; усиления позиции (напоминание о разделяемых ценностях); по изменению мнения и поведения целевой аудитории.	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17303
2	Типология СО-кампаний	Классификация кампаний в сфере СО по критериям: предметной направленности, масштаба, длительности, типа базисного субъекта PR, типа технологического субъекта PR-кампании, характера целевой общественности, функционального типа целевой общественности, характера оптимизации PR-деятельности. Классификация кампании в сфере СО по критериям: избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций, типа используемой базовой модели PR, стратегической цели, решаемой технологической PR-задачи, ожидаемого результата, характера включения PR-кампаний в PR-деятельность организации, организации кампании.	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17303
3	Признаки успешной СО-кампании	Определение наличия принципов успешной кампании в самостоятельно подобранном варианте (оценки потребностей, целей и способностей приоритетных групп общественности; систематического планирования и реализации кампании; постоянного контроля и оценки; понимания взаимодополняющих ролей СМИ и	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17303

		межличностного общения; подбора подходящих СМИ для каждой из приоритетных аудиторий). Выделение элементов (характеристик) успешной кампании: образовательного аспекта; инжиниринга; подкрепления; наделения правами и оценки.	
4	Планирование и структурирование кампании	Определение проблемы предложенной СО-кампании. Разработка коммуникационной стратегии (действия, темы, обращения к общественности), функциональной стратегии. Выделение задач и целей СО-программы. Установка графиков и бюджетов. Тактика. Планирование непредвиденных ситуаций	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17303
5	Варианты применения креативных технологий в СО-кампании	Выбор креативной технологии для конкретной СО-кампании	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17303
6	Реализация проекта	Приспособление тактики к стратегии.	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17303
7	Оценка СО-кампании	Мониторинг как метод оценки СО-кампании. Методика оценки СО-кампании «Разбор полетов».	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17303
8	Организация СО-работы: обращение в стороннее агентство или реализация проекта собственными силами. Преимущества и недостатки каждого подхода.	Выбор оптимального варианта организации СО-работы	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17303

Содержание дисциплины в 7 семестре:

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1	Понятие и основные характеристики рекламной кампании. Виды и типы кампаний	Классификация рекламных кампаний по географическому принципу, по использованию СМИ, по ЦА, по целевому принципу и т.д.	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27723
2	Бренд-коммуникация	Брендинг: от транзактного брендинга к брендингу отношений. Продвижение франшиз и экосистемных компаний. Новые программы формирования лояльности потребителей к ТМ. Разработка СТМ (собственных торговых марок) сетевыми магазинами.	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27723
3	Планирование и структурирование рекламной кампании	Поэтапная разработка рекламной кампании. От исследования до реализации. SWOT-анализ; PEST-анализ (анализ политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) параметров внешней среды, влияющих на функционирование организации); SNW-анализ (анализ сильных, нейтральных и слабых сторон компании); GAP-анализ (анализ разрывов между желаемыми и реальными позициями организации, ориентированный на поиск путей преодоления существующих разрывов).	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27723
4	Телешопинг и стриминг: основные приемы коммуникативного воздействия	Психология потребителей: методы воздействия в рамках рекламной коммуникации.	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27723

5	Креативные и инновационные технологии в рекламе	Выбор креативной технологии для конкретной рекламной кампании. Использование ИИ и нейросетей в рекламных кампаниях.	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27723
6	Инфлюенс-маркетинг	Персонализация коммуникации между производителем/продавцом и потребителем товаров/услуг.	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27723
7	Реклама в сфере применения. Особенности организации рекламных кампаний в России и за рубежом.	Реклама книг (прикнижная, внекнижная реклама, паритекст и т.д.). Реклама ЖК, финансовых и образовательных услуг. Продвижение фармацевтических препаратов (дженерики и новые патентованные препараты). Продвижение спортивных команд и матчей. Методы рекламного менеджмента международных РК.	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27723
8	Оценка эффективности рекламной кампании. KPI и метрики.	Мониторинг как метод оценки рекламной кампании. Успешные и провальные рекламные кампании: «разбор полетов».	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=27723

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий в 6 семестре

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Понятие и основные характеристики СО- кампаний. Виды кампаний		4		5	9
2	Типология СО- кампаний		4		5	9

3	Признаки успешной СО-кампании		4		5	9
4	Планирование и структурирование кампании		4		5	9
5	Варианты применения креативных технологий в СО-кампании		4		5	9
6	Реализация проекта		4		5	9
7	Оценка СО-кампании		4		5	9
8	Организация СО-работы: обращение в стороннее агентство или реализация проекта собственными силами. Преимущества и недостатки каждого подхода.		4		5	9
	Итого		32		40	72

Темы (разделы) дисциплины и виды занятий в 7 семестре

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Понятие и основные характеристики рекламной кампании. Виды и типы кампаний		4		5	9
2	Бренд-коммуникация		4		5	9
3	Планирование и структурирование рекламной кампании		4		5	9
4	Телешопинг и стриминг: основные приемы		4		5	9

	коммуникативног о воздействия					
5	Варианты применения креативных технологий в рекламной кампании		4		5	9
6	Инфлюенс- маркетинг		4		5	9
7	Реклама в сфере применения. Особенности организации рекламных кампаний в России и за рубежом.		4		5	9
8	Оценка эффективности рекламной кампании. KPI и метрики.		4		5	9
	Итого		32		40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего бакалавра рекламы и связей с общественностью. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе занятия они внимательно следят за ходом изложения материала, аккуратно ведут конспект. Конспектирование – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после объяснения преподавателя проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над конспектом воспроизводит в памяти содержание теоретического материала, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить изученное в памяти.

Помимо конспектов при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным и методическим пособиям, указанным

в пунктах 15 и 16. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов преподавателями кафедры были разработаны следующие учебные пособия «Связи с общественностью: теория и практика», «Реклама и связи с общественностью: Теория и практика», «Задачник по PR».

На практических занятиях практикуются экспресс-опросы студентов, проведение мозговых штурмов при решении кейсов и задач по курсу. Основное внимание следует уделять выработке у студентов навыков при выполнении практических заданий 1) в рамках внеаудиторной дидактической формы самостоятельной работы (поиск реализованных PR-кампаний в сети Интернет на сайтах PR-агентств, профессиональных премий, электронных страницах профильных изданий для проведения их анализа, выявления креативной составляющей, определения их типа); 2) внеаудиторной творческой формы (структурирование собственной PR-кампании).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Володина, Л. В. Теория и практика коммуникационной кампании в коммерческой сфере : учебное пособие / Л. В. Володина. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 97 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/279647 . — Режим доступа: для авториз. пользователей. https://reader.lanbook.com/book/279647?lms=beec6a17de0b2913d51e9fab820e9bd4
2.	Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/147831 . — Режим доступа: для авториз. пользователей. https://reader.lanbook.com/book/147831?lms=7d8c27a8fc66f9704aba70ee3e3a6c05
3.	Теория и практика рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / под ред. В. В. Тулупова ; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с.
4	Шарков Ф. И. Коммуникология : коммуникационный консалтинг: учебное пособие/ Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, Альтехсофт «Издательство

	Шаркова», 2013. - 407 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=255817
--	--

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4.	Марочкина С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/147831
5.	Гусева Е. В. Бренд-коммуникационная компания : учебно-методическое пособие / Е. В. Гусева. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. — 143 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/64064

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

5.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
6.	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
7.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
8.	Независимый журнал о PR– Режим доступа: http://www.mediabitch.ru
9.	Сайт о творчестве – Режим доступа: http:// www.adme.ru
10.	ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17303
11.	Портал РАСО (российской ассоциации по связям с общественностью). – Режим доступа: https://raso.ru/
12.	Информационный портал по российскому рынку рекламы, маркетинга и PR. – Режим доступа: http://www.sostav.ru
13.	Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – Режим доступа: https://www.cossa.ru/
14.	Портал АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России). – Режим доступа: https://www.akarussia.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

1	Задачник по PR: практикум / А.А.Давтян, Р.В.Дыкин, Е.Ю.Красова, и др./ под ред. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. - 146 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е.

	Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
4	Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ / А. А. Давтян, Р. В. Дыкин, Е. Ю. Красова, и др./ под ред. И. А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 108 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации программы применяется смешанное обучение – образовательный подход, совмещающий обучение с участием преподавателя (лицом к лицу) с онлайн-обучением и предполагающий элементы самостоятельного контроля учащимся времени, места и темпа обучения, а также интеграцию опыта обучения с преподавателем и онлайн. Данный подход реализуется с помощью ЭУМК «Организация коммуникационной кампании» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17303>. В ходе практических занятий используются информационно-коммуникационные технологии (выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb), экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование:

мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell;

ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55" Haier

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы:

ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 118 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55" Haier

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb)(10 шт.); экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение:

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление), СПС «ГАРАНТ-Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Раздел 1. Понятие и основные характеристики СО- кампании. Виды кампаний Раздел 2. Типология СО- кампаний Раздел 4. Планирование и структурирование кампании. Раздел 5. Варианты применения креативных технологий в СО- кампании. Раздел 8. Организация СО- работы: обращение в стороннее агентство или реализация проекта собственными силами. Преимущества и недостатки каждого подхода	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Тест/Контрольная работа
2.	Раздел 4. Планирование и структурирование кампании. Раздел 6. Реализация проекта. Раздел 7. Оценка проекта.		ПК-1.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Контрольная работа
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет/зачет с оценкой				Перечень вопросов Практическое задание

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

20.1.1 Тестовые задания

Примерные вопросы для тестирования по дисциплине

Б1.В.13 Организация и проведение коммуникационной кампании (6 семестр)

Дискретность как одну из ключевых характеристик СО-кампании следует понимать как: а) технологичность; б) наличие обратной связи с целевой аудиторией; в) прерывистость; г) системность.
Коммуникационная кампания, включающая в свои задачи создание новых или изменение уже сложившихся стереотипов, нацелена на: а) информирование общественности; б) повышение осведомленности аудитории; в) на убеждение общественности; г) на изменение поведения целевой общественности.
СО-кампания, которая ведется на партнерских началах внутренними и внешними PR-специалистами, считается а) автономной СО-кампанией; б) смешанной неавтономной СО-кампанией; в) неавтономной СО-кампанией; г) смешанной автономной СО-кампанией.
Что является объектом коммуникационной кампании? а) схема воздействия на СМИ; б) сознание и поведение ЦА; в) место проведения коммуникационной кампании; г) сроки проведения коммуникационной кампании.
Коммуникационная кампания, предполагающая достижение цели при минимальном использовании ресурсов, является: а) темпорально оптимизированной; б) ресурсно оптимизированной; в) оптимизированной по эффекту; г) неоптимизированной.
Какая формула лежит в основе деления PR-кампаний на PR-кампании полного и неполного цикла? а) SMART; б) RACE; в) SWOT; г) KPI.

Открытые задания (мини-кейсы, средний уровень сложности)

Б1. В.13 Организация и проведение коммуникационной кампании (7 семестр)

1	Торговый центр «Аксиома» организует празднование Дня Рождения торгового центра. Для этого руководство ТЦ организует концерт, приглашает исполнителей из Москвы, проводит лотерею с розыгрышем призов среди покупателей торгового центра (имеющих чеки), нанимает детских аниматоров и закупает подарки для детей. Призы предоставляют якорные арендаторы торгового центра «Аксиома» и компания, экспонирующая в нем автомобили «КМ/Ч». Кроме того, проводится рекламная кампания в наружной рекламе,
---	--

	на Воронежском радио и на ТВ-Губерния, информирующая воронежцев о предстоящем мероприятии. Какие метрики можно использовать для того, чтобы оценить эффективность данного мероприятия для арендаторов ТЦ «Аксиома»? Ответ: можно измерить проходимость (счетчики на входе в ТЦ) в дни празднования и сравнить с аналогичным периодом без каких-либо стимулирующих мероприятий. Можно провести опрос посетителей и якорных арендаторов на предмет повышения лояльности к ТЦ. Кроме того, можно опросить арендаторов на предмет экономической эффективности данного мероприятия (увеличения количества покупок, увеличения среднего чека и т.п.).
2	McDonald's вышел на связь со своей аудиторией «ВКонтакте» 22 февраля 2022 г. и сообщил пользователям в спокойном дружеском тоне о приостановке деятельности компании на территории РФ. Затем постинг был приостановлен. Последним сообщением McDonald's было: «Ждем возвращения нашей компании на территории России». Текст июньской рекламы обновленного ресторана звучал так: «Есть места, которые мы хорошо знаем. И куда идём за тем самым. Тем самым вкусом. Той самой улыбкой...И качеством, за которым стоят десятки поставщиков. И стоят стеной. Название меняется, любовь остается. Те самые 162 тысячи человек уже ждут, чтобы миллионы снова сказали: «Вкусно — и точка». Объясните, почему в 2022 г. McDonald's сначала ушел с российского рынка, а затем вернулся под новым названием «Вкусно — и точка»? Дайте свою оценку новому названию сети фаст-фуда, ребрендингу в целом, коммуникативной стратегии в сложный период. Ответ: Специальная военная операция на Украине привела к санкциям и уходу ряда иностранных брендов с российского рынка. Активы компании в России приобрел франчайзи сети ресторанов Александр Говор. Но он не имел права использовать прежнее название ресторанов быстрого питания. Пришлось прибегнуть к ребрендингу. Но ему хотелось подчеркнуть преемственность, поэтому новый логотип «Вкусно- и точка» напоминает букву «М». Открытие под новым названием состоялось 12 июня 2022 г., но судя по социальным сетям, новое название понравилось далеко не всем поклонникам данной сети общепита. Коммуникативную стратегию можно назвать «бесшовной» и дружественной.
3	Молодая компания «Автоюрист» провела трехмесячную рекламную кампанию своих услуг с использованием наружных носителей. Однако клиентов, которые бы указывали на то, что они узнали о компании благодаря билбордам и листовкам, было крайне мало. Можно ли считать, что рекламная кампания не удалась? Возможно ли, что данная кампания была эффективна с коммуникативной точки зрения? Ответ: Да, возможно, что данная кампания эффективна с коммуникативной точки зрения. Дело в том, что юридические услуги не являются ежедневной потребностью граждан (и спорные моменты при ДТП возникают не часто), поэтому результат рекламы можно будет оценить позже. В этом случае интересно было бы провести опрос автолюбителей на предмет узнавания компании «Автоюрист». Если, к примеру, раньше ее не знали вообще, а теперь запомнили название и сферу деятельности, то это - определенный результат.

Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям).

20.1.2 Перечень заданий для контрольных работ

Пример заданий для контрольной работы по дисциплине

Б1.В.13 Организация и проведение коммуникационной кампании

Групповые творческие задания/проекты:

1. Определить проблему для решения в ходе рекламной или СО-кампании.
2. Выделить цель и задачи СО-программы или рекламной акции.
3. Провести исходные исследования.
4. Разработать коммуникационную стратегию (действия, темы, обращения к общественности), функциональную стратегию.
5. Разработать график проведения СО-кампании.
6. Провести бюджетирование.
7. Разработать тактику, подходящую к стратегии рекламной или СО-кампании.
8. Провести оценку эффективности.

Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при текущей аттестации

Для оценивания результатов обучения в ходе текущей аттестации используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области СО.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области СО. Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области СО, но допускает при этом отдельные ошибки. Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области СО.	Повышенный, базовый и пороговый уровни	Отлично Хорошо Удовлетворительно/ Зачтено
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области СО.	–	Неудовлетворительно/ Незачтено

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседования по вопросам к зачету/зачету с оценкой
(наименование оценочного средства промежуточной аттестации)

20.2.1 Перечень вопросов к зачету

№ п/п	Перечень вопросов
1	Определение и основные характеристики СО-кампаний.
2	Виды СО-кампаний.
3	Типология PR-кампаний по Д. Гавре (критерий предметной направленности, масштаба, длительности, типа базисного субъекта PR). Ответ сопроводить практическими примерами.
4	Типология PR-кампаний по Д. Гавре (критерий типа технологического субъекта PR-кампании, характера целевой общественности, функционального типа целевой общественности, оптимизации PR-деятельности). Ответ сопроводить практическими примерами.
5	Типология PR-кампаний по Д. Гавре (критерий избранной стратегии и характера реализуемых PR-мероприятий, типа используемой базовой модели PR, стратегической цели, характера решаемой технологической PR-задачи). Ответ сопроводить практическими примерами.
6	Типология PR-кампаний по Д. Гавре (критерий ожидаемого результата, характера включения PR-кампаний в PR-деятельности организации, организации кампании). Ответ сопроводить практическими примерами.
7	Принципы и элементы успешной СО кампании.
8	Планирование и структурирование СО-кампании (установка целей, графиков и бюджетов; творческий подход к стратегии; планирование непредвиденных ситуаций).
9	Использование креативных технологий в ходе планирования и реализации СО-кампаний.
10	Реализация СО-кампании (приспособление тактики к стратегии).
11	Оценка СО-кампании (мониторинг, "разбор полетов").
12	Организация СО-работы. Реализация СО-кампании собственными силами или на основе аутсорсинга: преимущества и недостатки

№ п/п	Перечень вопросов
1	Определение и основные характеристик рекламных кампаний. Ответ сопроводить практическими примерами.
2	Виды рекламных кампаний. Ответ сопроводить практическими примерами.
3	Рекламное продвижение книги. Притекст и паритекст. Ответ сопроводить практическими примерами.
4	Методы воздействия на потребителя в стриминговой рекламе и телемагазинах. Ответ сопроводить практическими примерами.
5	Продвижение STM. Ответ сопроводить практическими примерами.
6	SNW-анализ и GAP-анализ Ответ сопроводить практическими примерами.
7	SWOT-анализ и PEST-анализ. Ответ сопроводить практическими примерами.
8	Планирование и структурирование рекламной кампании .
9	Использование креативных технологий в ходе планирования и реализации рекламной кампаний.

10	Реализация международной рекламной кампании (приспособление тактики к стратегии). Выход на зарубежный рынок.
11	Продвижение футбольных клубов и спортивных команд: характерные особенности.
12	Оценка рекламной кампании (мониторинг, “разбор полетов”). На российских и иностранных примерах.
13	Анализ эффективности рекламной кампании: критерии, метрики.

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины, осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах тестирования; письменной работы (контрольной работы); оценки результатов практической деятельности (курсовая работа). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Промежуточная аттестация может включать в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используется следующая шкала:

5 баллов ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их при решении практических задач;

4 балла ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, но допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач;

3 балла ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускает значительные ошибки при решении практических задач;

2 балла ставится, если обучающийся демонстрирует явное несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям.

При сдаче зачета с оценкой:

оценка «отлично» – 5 баллов,

оценка «хорошо» – 4 балла,

оценка «удовлетворительно» – 3 балла,

оценка «неудовлетворительно» – 2 балла.

При сдаче зачета:

«зачтено» – 3-5 баллов,

«не зачтено» – 2 балла.

Программа рекомендована протоколом НМС факультета журналистики №7 от 17.04.2025 г.